LA CONTROVERSE

EPISODE I

L'Art est-il soluble dans la PUB ?

J'interroge ici, d'une manière volontairement triviale, - en tant que concepteur et producteur d'actions artistiques et non pas comme ARTISTE – aussi bien l'entreprise (lente reprise) qui utilise la publicité pour imposer son image et sa marque, que les publicitaires eux-mêmes, les amateurs, collectionneurs, grands et petits publics, et les artistes de la scène artistique contemporaine française et internationale.

Les pubeurs raclent tous les fonds de tiroirs de l'émotion, du voyeurisme. (…) Interminablement, ils sombrent dans l'obscénité morale (et l'ordre qui va avec). Aujourd'hui ils ont besoin de la création contemporaine pour exister et poursuivre leur entreprise totalitaire de saturation/vidange des esprits. (…)

Je ne pose pas la question de savoir, POURQUOI, les publicitaires, qui se nomment entre eux des *créatifs,* ne se suffisent plus à eux-mêmes ?
Il n'est pas question non plus, ce n'est ni le lieu ni le moment, d'évoquer le compagnonnage historique et permanent entre l'art et la publicité, prétexte à bien des tentatives de corruption et d'instrumentalisation des artistes par les publicitaires ces dernières années. (…)

Pour un publicitaire qui doit penser *d'abord* à sa marge bénéficiaire (et à son client), l'art n'a de *valeur* que dans la mesure où l'utiliser peut satisfaire une clientèle toujours plus exigeante en matière de sens et d'esthétique, et cela sans bourse délier (ou si peu).

Cette *valeur* est étalonnée à l'aune du mépris et du cynisme des publicitaires et de leurs donneurs d'ordre. En réalité, traduite en euros ou en en dollars, cette *valeur* est toute proche de zéro. Pourquoi ? et bien, tout simplement parce que, pour un artiste contemporain (comptant pour rien ?) ce doit être une chance de fournir sa création à ce type de partenaire : « tu me donnes tes idées, je te donnerais…rien », parce qu'après tout, c'est déjà pas si mal que je te donne du boulot !!

Il n'y a RIEN dans le dispositif mental des entrepreneurs et autres publicitaires, nul « process », pas de « lexique », « mode d'emploi », « dictionnaire » ou « méthode » qui leur permette d'entrer dans l'univers de la création contemporaine libre. Le sens leur échappe, ils ne peuvent l'enfermer dans leur lexicologie, ni dans leurs habitudes de pensée.

Ainsi l'art et la publicité se fréquentent-ils dans une énergie *accidentelle*. Il est rare qu'un artiste n'ait pas, à un moment ou un autre de sa carrière, fait l'expérience décevante ou traumatisante, d'une telle confrontation.

Quelles conséquences faut-il en tirer ? Rejeter la publicité ? C'est-à-dire renoncer à faire appel à la *manne potentielle* (et potentiellement providentielle) que les entreprises pourraient délivrer ? Faire passer le message aux chefs d'entreprise que les agences de publicité ou de communication ne sont pas nécessairement les mieux placées pour organiser une relation de qualité entre le monde de l'entreprise et celui de l'art ?

J'interroge, c'est tout !
Serge Malik

EPISODE II

La Pub était-elle soluble dans l'art ?

« Ces facteurs relationnels, transactionnels, d'implication interactive, l'art contemporain les partage avec la publicité et c'est effectivement un autre trait de la situation que la proximité, la connivence et même la quasi-confusion entre art contemporain et publicité.
La complicité est aussi bien de contenu que de forme et de procédé.

Pour ce qui est des contenus, on spéculerait en vain aujourd'hui sur la direction de l'influence : l'art copie-t-il la publicité ou la publicité l'art ? Le fait est que l'art contemporain reprend sans discontinuer des thèmes, des motifs et des images publicitaires…

[…]

Notre culture est une culture de la copie ; le médium est le message et le message est le médium.

L'identité est toute aussi réelle en matière de procédés. Les productions artistiques utilisent tous les moyens et méthodes de la publicité…

[…]

Toutes ces transactions sont autant de l'art que de la publicité et autant de la publicité que de l'art. Peu surprenant alors qu'un nombre respectable d'artistes aient été ou soient par ailleurs des publicitaires […].

Le *curator* ou commissaire et l'agent publicitaire ne font plus qu'un même s'ils mènent une double vie. »

Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux, Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Les essais Stock, 2003